

Sprzedawca SPÓŁDZIELCZY

Rok I | Warszawa, grudzień 1937 r. | Nr 3

TREŚĆ



WYDAWNICTWO »SPOŁEM« ZWIĄZKU
SPÓŁDZIELNI SPOŻYWCÓW R.P. w WARSZAWIE

ZWIĄZKI PRZYJAŹNI

Gdzie i czym jest ta potęga wybawicielska, za pomocą której można by życie uczynić lepszym i szlachetniejszym. Szukamy jej na wszystkich polach pracy, a zarazem czujemy instynktownie, że jest jakaś jedna najważniejsza rzecz, podstawowa, która, gdyby została znaleziona i zdobyta, rozstrzygnęłaby wszystkie zagadnienia i dała oręż prawdziwy, niezwyciężony, do zwalczania zła. Instynkt ten nie jest złudzeniem naszym. Taka potęga jest do wzięcia i jest pośród nas, a nazywa się przyjaźnią.

Naród, w którym uczucia przyjaźni są rozwinięte, gdzie zamiast sobkostwa i egoizmu panuje przyrodzona potrzeba wzajemnej pomocy, bezinteresownego wspomagania się na wszystkich polach życia — naród taki znalazł już moc niezwyciężoną, rozwiązał zagadkę wolności i dobrobytu. Tak samo i pojedynczy człowiek. Jeżeli biadamy dzisiaj nad upadkiem moralności, nad znikczemnieniem serc i umysłów, nad zanikiem szlachetności i rycerskości duszy, nad upadkiem żywej religii, — to wiedzmyż o tym, że to wszystko stąd tylko wynika, że dzisiejszy człowiek jest tak mało uzdolniony do przywiązania, że walka o chleb i cała ta atmosfera kapitalizmu, wśród której żyje, robi go egoistą i od małego dziecka tłumi w nim miłość ludzi.

Jakie spustoszenie w życiu i w ludziach sprawia zanik przyjaźni, to możemy zobaczyć wszędzie, naokoło siebie, patrząc na nędzę, ciemnotę, wyzysk i krzywdy, na te powszednie straszne rzeczy, do których tak przyzwyczailiśmy się, że prawie nie zwracamy na nie uwagi.

I może zbyt często zapominamy także, że z tych małych, drobnych osobistych bied ludzkich, które spotykamy na każdym kroku, tworzy się ta wielka rzecz, którą odczuwamy jako poniżenie ojczyzny, że z tych małych krzywd, które sobie nawzajem wyrządzamy, dla interesu, ze spokojnym sumieniem, powstaje właśnie owa wielka krzywda całości — bezsilność narodu.

Niech jednak tylko ożywią się gdzie i poczną działać uczucia przyjaźni, a ta ciemna zmora nędzy ludzkiej ustępuje i słabnie. Wtedy zjawiają się związki dla obrony przed wyzyskiem, zjawiają się kooperatywy spożywcze, spółki włościańskie, kasy wzajemnej pomocy, towarzystwa opieki nad dziećmi, towarzystwa oświatowe, szkolne, dobroczynne it.d. Wykwitają one silne i jasne wszędzie, gdzie tylko w samolubstwie ludzkim uczyniony został choćby najmniejszy wyłom.

Edward Abramowski



Sprzedawca
SPÓŁDZIELCZY

Rok I Warszawa, grudzień 1937 r. Nr 3

Pod białym obrusem siano

Pod białym obrusem siano,
na talerzu śnieżyste opłatki, —
pokój białym, wybielonym ścianom,
jak tam, w domu, w dzieciństwie, u matki — —

Cichy, biały, wigilijny wieczór —
radość jakaś, jak tamta w dzieciństwie
blask nadała i ścianom,
i rzeczom,
położyła się światłem na wszystkim, —
zapachniało w całym domu siano,
pachnie mocno zielnym złotym miodem,
pachnie świeżym, wypieczonym chlebem:
serca ciche i znowu są młode
w białym domu, pod gwiaździstym
niebem — —

Połamiemy się wszyscy opłatkiem
w białych domach,
pod niebem gwiaździstym,
jak tam, w domu, w dzieciństwie,
u matki, — —
wszyscy bliscy, nie obco nikomu —
podzielimy się wszyscy nadzieją,
mocno sprzęgną się, zwiążą się dłonie,—
podzielimy się wszyscy, koleją,
serca spłoną, niby żywy płomień:
jak w dni pracy, na święta wesołe —
Społem! — — —

Czesław Cieplński

Możliwości zwiększania obrotów przez personel sklepowy

Spółdzielczość austriacka musi staczać ostrą walkę konkurencyjną z tak silnym przeciwnikiem, jakim jest doświadczone, zamożne i dobrze zorganizowane kupiectwo miejscowe.

Artykuł niniejszy, napisany przez wybitnego działacza spółdzielczego i wykładowcę na kursach dla sklepowych w Mödling - Vorderbrül w Austrii, jest pierwszą próbą nawiązywania wymiany doświadczeń w zakresie pracy sklepowego między nami a najbliższymi naszymi sąsiadami zagranicznymi.

Zamieszczamy go ze względu na przytoczone w nim ciekawe metody pracy i interesujące sposoby prowadzenia przez spółdzielczość austriacką skutecznej walki konkurencyjnej.

Stać w miejscu, — to cofać się. Jest to stare wynikające z doświadczenia powiedzenie. Kto pozostawia rzeczy ich własnemu biegowi, będzie przez ciągle czynną i sprężystą konkurencję zepchnięty w tył. Dlatego to przodujące spółdzielnie nie mogą trwać w bezruchu lecz muszą czynić ciągłe wysiłki, by być jeszcze bardziej sprężystymi niż kupcy prywatni.

To też wszyscy pracownicy sklepów spółdzielczych muszą posiadać zdecydowaną wolę i czynić wszelkie wysiłki, by obroty ciągle podnosić. Poniższe uwagi wskażą drogę, na której cel ten można osiągnąć.

Podajemy sposoby, jakimi można powiększyć obroty.

1. Zjednywanie nowych członków. Tym sposobem powiększania obrotów nie chcemy się tutaj bliżej zajmować, gdyż wchodzi on w krąg bezpośrednich obowiązków nie tyle pracownika sklepowego, ile raczej honorowych współpracowników.

2. Pozyskanie członków zapisanych tylko w rejestrze na stale kupujących.

To powinno należeć do najważniejszych zadań spółdzielczego personelu sklepowego. Trzeba zawsze pilnie uważać, czy wszyscy figurujący w spisie członkowie kupują w spółdzielni. Zdarza się bowiem często, że niektórzy z nich w ogóle lub na pewien czas przestają kupować. Każdy taki fakt pociąga za sobą stratę w obrotach. Przyczyna leży zawsze prawie w jakimś niezadowoleniu lub zawodzie. W takim wypadku kierownik sklepu musi wszystko uczynić, aby sprawę zbadać i w tym celu albo sam idzie do członka albo odwołuje się do pomocy odpowiedniego wydziału rady nadzorczej o wyjaśnienie sprawy. Nie można z tym zbyt długo zwlekać gdyż może to spowodować całkowite odejście członka od spółdzielni.

Przyczyny odsunięcia się członka od spółdzielni wynikają często z różnych jego uprzedzeń osobistych, chwilowego złego humoru lub z nienależytej obsługi. Ale mogą to również powodować złe towary, nieodpowiedni lokal, zbyt wysokie ceny, za mały wybór, brak towarów lub coś podobnego. Z natychmiastowego wybadania członka jeszcze niewiele się osiągnie, jeżeli braki nie zostaną usunięte. Takie zdarzenia powinny być nauką dla personelu.

3. Zachęcenie członków do zaspokajania potrzeb w spółdzielni w szerszym zakresie.

Mało jest członków, którzy by kupowali w spółdzielni wszystko co ona dla nich prowadzi. Większość kupuje

---

Spożywca przychodzący do swego sklepu powinien tutaj znaleźć w sprzedającym swego przyjaciela, nie wroga, który chce go wyzyskać, — życzliwego pomocnika i uczciwego doradcę, nie obojętnego urzędnika-biurokratę, uważającego siebie za coś wyższego, niezadowolonego, że przybywa nowy interesant, naruszający jego wygodny spokój.

S. Wojciechowski

ten lub inny artykuł w sklepach prywatnych. Muszą istnieć jakieś powody po temu, które sprzedawca spółdzielczy powinien znać. Ażeby jednakże osiągnąć trwałe rezultaty, musi się do tych rzeczy zabrać z całą świadomością i gruntownie. Nie trzeba chcieć wszystkiego na raz, bo się nic w ten sposób nie osiągnie. Kierownik sklepu musi cierpliwie gruntownie rozpatrzyć jeden artykuł po drugim i całą akcję planowo poprowadzić.

Zastosujemy taką akcję do jakiego bądź dowolnie wybranego artykułu, np. herbaty.

Najpierw musimy wiedzieć, jaki jest właściwie miesięczny obrót herbatą. To może sobie kierownik sklepu zupełnie łatwo obliczyć na podstawie zamówień za ostatni miesiąc. Potem trzeba ustalić, ile wynosi w przybliżeniu cała miesięczna konsumcja herbaty rodzin wszystkich członków spółdzielni zaopatrujących się w danym sklepie. To także nie jest takie trudne, jak by się z pozoru zdawało. Pracownik sklepowy powinien się tylko dowiedzieć w swojej własnej rodzinie lub u znajomych, ile jedna rodzina spożywa tego artykułu. Te dane pozwolą na oszacowanie z grubsza miesięcznego spożycia herbaty przez wszystkich członków. Jeżeli teraz te liczby szacunkowe porównamy z liczbami rzeczywistego naszego obrotu, to otrzymamy jasny obraz, ile jeszcze herbaty kupują członkowie u konkurentów i jak dalece obrót herbatą można by w sklepie spółdzielni podnieść.

Jakie przyczyny mogą skłaniać członków do kupowania takiej ilości herbaty nie w spółdzielni?

Może to być zbyt wysoka, rzeczywiście lub pozornie, w stosunku do konkurencji cena. Wtedy należy natychmiast zakomunikować o tym zarządowi spółdzielni.

Czasami przyczyna może tkwić w jakości lub gatunku towaru. W niektórych miejscowaściach przyjęły się wprowadzone kiedyś jakieś specjalne gatunki. Czasami należało by może wprowadzić niższe gatunki, wówczas mianowicie, gdy członkowie biedniejsi nie mogą za herbatę zbyt dużo płacić. Niekupowanie danego artykułu może wynikać z uprzedzenia, jakie członek żywi do towaru z marką spółdzielczą. Często pewną rolę odgrywa tu nie dość duży wybór. Wówczas trzeba by starać się brać więcej pod uwagę indywidualne względy smakowe. W każdym razie spółdzielnia ze względów gospodarczych nie może tu iść tak daleko, jak na przykład jakiś handel specjalny. Nie można nie doceniać również ważności ładnego i praktycznego opakowania. Właśnie przy kupnie herbaty barwne i estetyczne opakowanie może zadowolić klienta.

Trzeba zawsze pamiętać, że wszystkie zjawiska na świecie przyjmujemy za pośrednictwem pięciu naszych zmysłów. Dlatego towary powinny przyjemnie oddziaływać na nasze zmysły. Ładne opakowanie, miły kolor, połysk, czystość, przyjemny aromat, czysty ton, słodki, kwaskowy przyjemny smak, — to są czyniki wywołujące chęć nabycia odpowiednich przedmiotów.

Kto nie umie apetycznie prezentować takich artykułów, jak kiełbasa, ser, masło itp., ten nie osiągnie zadowalających obrotów nimi.

Ujemnie, hamująco na obroty wpływa nieodpowiednie przechowywanie towarów. Kto nie trzyma herbaty w suchym miejscu lub trzyma ją otwartą, w pobliżu towarów o ostrym zapachu, jak np. korzenie, u tego najlepsze gatunki towaru nie znajdą wśród członków uznania. Kto trzyma tłuszcz koło nafty, albo czekoladę koło artykułów toaletowych, ten często psuje wysokowartościowe towary.

Jeżeli nasze obroty, czyli naszą siłę zakupu oddamy na rynek prywatny, to będziemy powiększali zyski i kapitały obce nam i wrogie, które prędzej czy później wypowiedzą nam śmiertelną walkę.

Marian Rapacki

Trzeba również umieć pokazać członkom wszystko, co spółdzielnia prowadzi. Członek nie zawsze wie, że w spółdzielni może nabyć np. sznurowadła lub niciane guziki. Kto trzyma takie artykuły ciągle tylko w szufladzie, ten nie pomaga rozwijaniu się obrotów. Nie wystarcza bowiem jakiś towar raz pokazać. Zapominanie należy do szczególnych i znanych ogólnie właściwości człowieka. Dlatego to zawartość półek i gablotek musi być ciągle zmieniana.

Wiele błędów popełnia się również przy sprzedaży. Sprzedawca często za mało myśli o tym, że aby dobrze móc członka obsłużyć, trzeba się więcej wczuwać w jego duchowe, socjalne i materialne położenie.

Niewłaściwe z psychologicznego punktu patrzenia prowadzenie rozmowy przy sprzedaży i niedostateczne wiadomości sprzedawcy z dziedziny towaroznawstwa również psują nam niekiedy obroty.

Niedbały o swój wygląd sprzedawca z brudnymi rękami i brudem za paznogciami, który kiełbasę i ser bierze rękami zamiast nożem, widelcem lub przez papier do opakowania, również działa odpychająco. Niekiedy brak maszyny do krajania wędlin, brak korkociągu lub dobrego szpagatu czy kawałka papieru może zniechęcić kupującego.

Jest jeszcze wiele innych przyczyn, o których nie zawsze pamiętamy. Ale każdy błąd można poprawić, jeśli się o nim wie. Dlatego też wszystko powinno być tak nastawione, ażeby móc samemu wszystkie własne braki poznawać. Personel musi mieć otwarte uszy i oczy na to co się dzieje i umieć wyciągać odpowiednie wnioski, o wszystko pilnie pytać naokoło i wyprowadzać stąd dla siebie naukę.

Sprzedawcy muszą się także wzajemnie obserwować i wzajemnie sobie po koleżeńsku na zauważone braki w obsłudze zwracać uwagę. Ludzie mogli by się stać bardziej doskonałymi, gdyby sobie częściej mówili prawdę. Żaden wzgląd na fałszywą ambicję nie powinien tu być brany pod uwagę. Każdy powinien z wdzięcznością przyjąć uwagi kolegów o własnych niedociągnięciach.

Trzeba mieć również wzgląd na to, co i jak robi konkurencja. Wielu rzeczy możemy się stamtąd nauczyć.

Jeżeli kierownik już doszedł szczęśliwie do stwierdzenia, co powoduje u niego niskie obroty np. herbatą, musi się starać usunąć wszystkie przyczyny zła i dopiero wtedy przejść do ataku. Trzeba zorganizować akcję sprzedaży. W tym celu należy stale przedstawiać członkom, że prowadzona przez spółdzielnię herbata nie jest droższa niż u konkurencji, i że odpowiada wszelkim wymaganiom, wykorzystywać agitacyjne działanie opakowania przez odpowiednie wystawienie towaru, wskazywać na duży wybór itp. Sprzedawca powinien teraz przez cały tydzień lub dwa starać się osłabiać wszystkie zarzuty, które dotychczas powstrzymywały obrót tym artykułem. Wystawy i gablotki to jeszcze nie wszystko. Kierownik sklepu powinien się umówić ze swoimi współpracownikami i opracować z nimi wzór rozmów przy sprzedaży, którymi personel mógłby przeciwstawiać się wysuwanym przez kupujących wątpliwościom i zarzutom. Nie znaczy to, by trzeba było wyuczać się tego na pamięć. Nie, każdy sprzedawca musi tylko znać wszystkie argumenty, których w koniecznym wypadku należy użyć.

Należy się wystrzegać przyjmowania na sklepowych byłych kupców. Doświadczenie poucza, że ludzie tego pokroju nie umieją się wyzbyć manier nabytych w prywatnym handlu, zarząd stowarzyszenia nie ma u nich takiej powagi, jaką mieć powinien, a przy tym w głębi duszy są oni zawsze przekonani o wyższości handlu prywatnego i marzą o stanowisku niezależnego kupca.

S. Wojciechowski

Zapewne, wszystko to kosztuje sporo pracy. Jednakże jest to praca interesująca, która się opłaca. Dla zwyczajnego rozdzielania towarów między kupujących wystarczyłby automat. Te rzeczy jednak musi wykonywać człowiek, i to człowiek z żywym umysłem.

4. Wprowadzenie nowych artykułów. Kupiec prywatny najpierw wprowadza nowy towar, a potem szuka dla niego nabywcy. Spółdzielnie robią inaczej. Najpierw biorą pod uwagę zapotrzebowanie członków i dopiero wówczas kupują towary, których członkowie żądają. Zdolny sprzedawca musi się trochę rozejrzeć, aby dojść czego członkowie jeszcze potrzebują, a co jeszcze muszą dla braku w spółdzielni kupować w innych sklepach. Znajdzie się wiele takich artykułów, które spółdzielnia mogłaby jeszcze członkom dostarczać. Często są to tylko drobiazgi, czasami jednak bywają rzeczy życiowo ważne, na które jednak kierownik sklepu nie może się jakoś zdecydować nie mając do nich zaufania.

Zapewne, wprowadzenie nowego artykułu przedstawia zawsze pewne ryzyko. Ale przecież nie trzeba danego towaru brać zaraz na skład.

Można zaczynać od koncentrowania w określonym czasie pokrywania zapotrzebowań na nowowprowadzone artykuły, a więc np. urządzać tygodnie obuwia przed świętami Bożego Narodzenia, Wielkiejnocy, na jesieni itd., białe tygodnie, tygodnie naczyń i inne. Wszystkie te akcje sprzedaży zawierają w sobie mało ryzyka a przynoszą członkom szczególne korzyści gospodarcze i stawiają kierownika spółdzielni w położeniu umożliwiającym stwarzanie sobie obrazu możliwości obrotowych w zakresie danych artykułów.

Szczególnie sprzyjającą okolicznością będzie możliwość przyjmowania zamówień na podstawie próbek i wzorów. Wówczas kupuje się ilości ściśle określone, bez żadnego ryzyka.

W ten sposób zostały wyszczególnione te możliwości, którymi personel sklepowy przez planową i solidną robotę może osiągnąć stałe powiększenie obrotów spółdzielni.

Będę bardzo rad, jeżeli ten artykuł stanie się pomocnym w pracy kolegom zatrudnionym w sklepach polskiej spółdzielczości.

F. R. Schmidt

Książka, jako narzędzie pracy

Praca spółdzielcza, jak każda praca, im ma być doskonalsza, tym więcej potrzebuje narzędzi. Narzędzie bowiem nie tylko udoskonala i wzmaga pracę, ale ją ułatwia.

Praca spółdzielcza wymaga również narzędzi. Wymaga ich też i praca sprzedawcy sklepowego

Nie chodzi tu w tej chwili o narzędzie techniczne jego pracy: wagi, szufelki, maszyny do krajania itp.

Praca bowiem sprzedawcy spółdzielczego nie ogranicza się wyłącznie do technicznej obsługi kupujących członków: ma on, a częściej ona o wiele szersze zadania do spełnienia, zadania o charakterze ideowym i propagandowym.

Spółdzielnia bowiem jest nie tylko przedsiębiorstwem handlowym, ale jednocześnie organizacją społeczną. Stąd świadomość społeczna jest nie tylko podstawą jej rozwoju organizacyjnego, ale i gwarancją powodzenia gospodarczego.

Wzrost liczby członków, a więc sta-

Ten entuzjazm, jaki wywołuje kooperacja, jest dla mnie całkiem jasny. Pomyślny jej rozwój — to wspaniała społeczna i ekonomiczna rewolucja w najszerszym zakresie i rewolucja tak przeprowadzona, że nie pozostawia po sobie ani cierpień, ani goryczy.

Biskup Lightfoot

łych i wiernych odbiorców i wzrost ich lojalności, a więc i wzrost obrotów, mogą być osiągnięte zarówno przez możliwie najlepszą obsługę, jak i przez celową propagandę, czyli pracę społeczno-wychowawczą.

Sprzedawca spółdzielczy jest tym czynnikiem w spółdzielni, który się najczęściej styka z członkami i odbiorcami i który najwięcej może zaważyć na dobrej obsłudze odbiorców i na należytej propagandzie spółdzielczej.

W pracy tej potrzebne mu są narzędzia. Chcemy tu zwrócić uwagę na jedno z nich, to jest na książkę spółdzielczą.

Użytek z tego narzędzia w rękach sprzedawcy spółdzielczego może być dwojaki: przy pomocy podręczników i czasopism instrukcyjnych sprzedawca może uzupełnić swe wiadomości i doskonalić pracę, przy pomocy zaś książek o spółdzielczości, broszur propagandowych i ulotek — prowadzić pracę społeczno - wychowawczą wśród członków.

Podręczniki, zwłaszcza niektóre, jak „Podręcznik dla sklepowych w spółdzielniach spożywców", „Alfabetyczny poradnik towaroznawstwa", „Biblioteka towaroznawstwa" powinny być stale w sklepie, pod ręką sprzedawcy, tak aby w wypadkach wątpliwości lub napotkanej trudności sprzedawca mógł od razu znaleźć radę czy wskazówkę w tych książkach. Dlatego też „kącik na książki" powinien się znaleźć w każdym sklepie spółdzielczym.

W tym „kąciku" obok książek podręcznych dla sklepowego powinny być książki do wypożyczania członkom i kupującym.

Będą to książki traktujące o podstawach ideowych i gospodarczych spółdzielczości, dzieła Abramowskiego, Mielczarskiego, Wojciechowskiego, Thugutta i innych.

Sprzedawca spółdzielczy nie powinien czekać, aż kupujący poprosi o wypożyczenie, lecz przeciwnie, zainteresowawszy w rozmowie spółdzielczością odwiedzających częściej sklep zaproponować im potem bezpłatne wypożyczenie tej czy innej książki.

Oprócz wypożyczania pozostaje jeszcze rozdawnictwo ulotek, tanich broszur propagandowych, kalendarzy, szczególniej w pewnych okresach, jak na przykład przed Dniem Spółdzielczości, przed świętami. Tutaj sprzedawca może wystąpić wobec zarządu spółdzielni z inicjatywą zakupu pewnej ilości tych broszur, a następnie dbać o to, aby broszury i ulotki dostały się we właściwe ręce, jednając spółdzielni członków i lojalnych nabywców.

Nawiązanie w ten sposób łączności ideowej z członkami i odbiorcami nie tylko wpłynie na wzmocnienie organizacyjne spółdzielni, na zwiększenie obrotów i oparcie ich na lojalnych i życzliwych odbiorcach - członkach, ale stworzy w sklepie atmosferę pełną ciepła, wzajemnego zaufania i życzliwości, która tak ułatwia i uprzyjemnia pracę każdemu pracownikowi spółdzielczemu. Nie trzeba zatem lekceważyć tego narzędzia pracy, jakim jest książka spółdzielcza.

Nie należy traktować tego rodzaju propagandy, jako „jeszcze jednego ciężaru więcej dla przepracowanego i źle wynagradzanego pracownika". Zastosowanie w pracy sprzedawcy spółdzielczego książki spółdzielczej, jako jednego z narzędzi pracy, nie zajmie wiele czasu, nie przysporzy dużo trudu, a rezultaty da na pewno jak najlepsze.

H. G.

Jeżeli czynnik materialistyczny działa odnośnie do rozwoju kooperatywy na zewnątrz: wszerz i wzdłuż, to znów czynnik oświatowo - kulturalny działa wewnątrz kooperatywy: wgłąb i wzwyż. On to wychowuje kooperatywie członków - działaczy, on urabia pracowników - obywateli, on wzmacnia materiał serc, umysłów i charakterów, od którego cała solidność i głębia kooperatystycznych fundamentów zależą, i całe piętrowe wstępowanie wzwyż.

Edward Milewski

Ciągle o tym samym

W takich spółdzielniach gdzie nałóg kredytowania zakorzenił się głęboko, hasło zniesienia kredytów napotyka często nie tylko na sprzeciw samych członków - kredytowiczów, sceptyczne ustosunkowanie się władz spółdzielni ale o dziwo — nawet ze strony pracowników.

Spadną obroty — twierdzą i uważają to za dostateczny i przekonywujący argument za utrzymaniem kredytów. Nawet gdyby istotnie w ciągu pewnego okresu po skasowaniu kredytów obroty spółdzielni wykazały spadek, to pocieszmy się, że lepszy jest wróbel w garści, niż kanarek na sęku. Bo rzeczywistym obrotem, który na podstawie kalkulacji cen powinien przynieść spółdzielni nadwyżkę, jest obrót gotówkowy; to co sprzedano na kredyt jest zaledwie projektem obrotu, który dopiero wpłynie do spółdzielni w zależności od tego czy ten kto wziął na kredyt będzie chciał płacić i będzie miał czym płacić.

Czyż więc warto narażać spółdzielnię na przyszłe straty na dłużnikach, na długotrwałe nieraz procesy i koszty sądowe dla fikcji obrotów, jaką jest sprzedaż na kredyt.

Praktyka zresztą przekreśla obawy, że przejście na sprzedaż wyłącznie za gotówkę musi koniecznie spowodować spadek obrotów. Przeciwnie, znamy cały szereg przykładów, że po skasowaniu kredytów spółdzielnia nie tylko utrzymała się na dawnym poziomie obrotów, ale nawet zarejestrowała wzrost targów i przypływ członków. Nie jest to znów takie bardzo dziwne, gdyż tylko taka spółdzielnia może posiadać pełnię zaufania ze strony przystępujących na członków.

Jaka jest rola pracowników spółdzielczych w zwalczaniu plagi kredytów? Wpływ sklepowego i jego ustosunkowanie się do zagadnienia kredytów jest niezmiernie ważnym czynnikem przy akcji antykredytowej.

Przecież w tym wypadku, gdy idzie o kredyt, wykonawcą uchwał władz spółdzielni jest nie kto inny tylko sklepowy.

Przypatrzmy się więc, jak sprawa kredytów wygląda od strony interesów pracowników spółdzielczych.

Przede wszystkim to, co godzi w samą spółdzielnię, godzi również w pracowników, gdyż spółdzielnia jest ich warsztatem pracy.

A jeżeli nawet pracownik wynagradzany procentowo w stosunku do obrotu zdoła w sposób sztuczny przez udzielanie kredytów zwiększyć obrót i tym samym zwiększyć na jakiś okres swe wynagrodzenie, to niestety ta jego złuda może bardzo szybko się rozchwiać i drogo kosztować i pracownika i spółdzielnię.

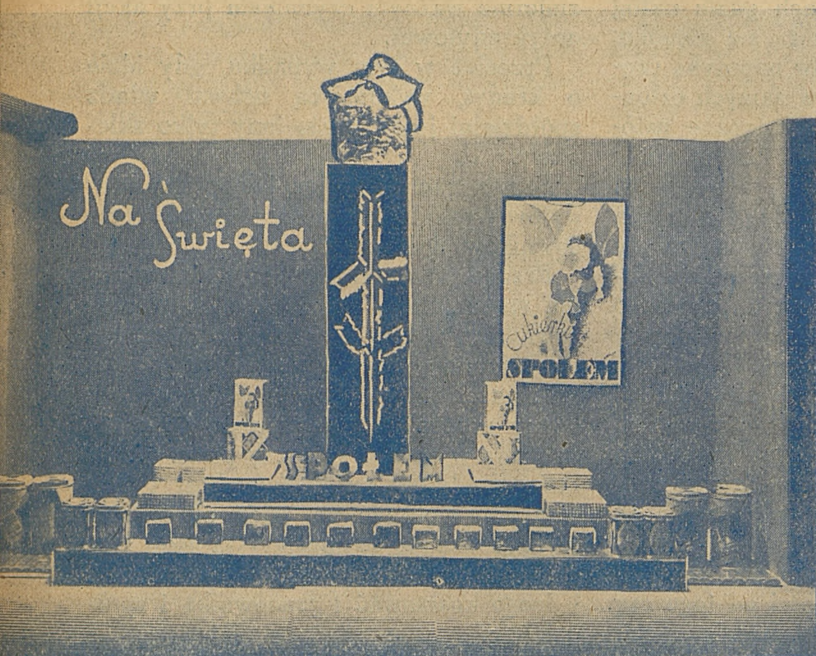
Znam właśnie taki fakt, że pracownik wbrew zarządzeniom władz spółdzielni stosował tak zwany „cichy" kredyt na własną rękę, a kiedy „rozdał" już ludziom, a jak on twierdził, sprzedał na kredyt towarów za przeszło 1.000 złotych i po ujawnieniu tego faktu został zawieszony w czynnościach aż do chwili całkowitego ściągnięcia udzielonych bezprawnie kredytów, to kredytowicze do których zwrócił się o wypłacenie należności, w większości wypadków po prostu go wyśmiali. Nie wzruszyło ich wtedy to nawet, że człowiek przez swą lekkomyślność stracił pracę i w rezultacie musi za nich płacić ich długi.

Pracownik rozumiejący swą rolę w ruchu spółdzielczym musi zrozumieć zgubność kredytu dla całego naszego ruchu i chronić przed marnowaniem przez lekkomyślnie udzielany kredyt tak ciężko zgromadzone fundusze społeczne.

Al. Lewanowicz

Członkowie, korzystający z kredytu, nie mają prawa narzekania na nieprodukcyjność ich stowarzyszenia, gdyż oni sami są sprawcami tej nieprodukcyjności.

Romuald Mielczarski



Wystawa świąteczna i poinwentarzowa

W poprzednim numerze zamieszczona została fotografia wystawy urządzonej pod hasłem „Pieczemy ciasto na święta". Obecnie podajemy nowy projekt okna wystawowego świątecznego o nieco odmiennym charakterze niż poprzedni.

Zarówno w pierwszym jak i w drugim wypadku staraliśmy się podkreślić następujące momenty:

a. ogólną konstrukcję okna,

b. rozplanowanie brył dekoracyjnych,

c. użycie jak najmniej materiału i operowanie ograniczoną ilością kolorów,

d. właściwe ugrupowanie towarów i związanie ich w pewną zwartą całość,

e. osiągnięcie celu propagandowego przy zastosowaniu prostych i niekosztownych środków dekoracyjnych.

Dla pokazania różnych możliwości konstrukcyjnych i pomieszczenia towarów stosujemy dwa odmienne układy: asymetryczny w oknie wystawowym wg poprzedniego projektu i symetryczny w oknie wg projektu reprodukowanego obecnie, który szczegółowo omówimy. Materiał, jaki zastosowałem do zbudowania pomocniczych brył wystawy, składa się z kilku desek po skrzynkach i jednej skrzyneczki po drożdżach.

Deski posłużyły do zrobienia trzech podstawek, które ułożone zostały w formie płaskich schodków. Skrzyneczka po drożdżach zamieniona została na kolumienkę, stanowiącą punkt centralny wystawy.

Na tło użyłem papieru falistego koloru jaskrawo zielonego (z braku tego materiału można wziąć zwykły papier dekoracyjny), na obicie schodków i kolumienki papier złoty, natomiast do liter karton koloru cynobrowego (czerwono - żółtawego).

Nie należy zawieszać ścian różnymi bezpłatnymi reklamami, które tak chętnie nadsyłają dostawcy dla reklamowania ich przed publicznością.

Stanisław Wojciechowski

Całość więc utrzymana jest w trzech kolorach bardzo dobrze ze sobą harmonizujących.

Tak przedstawiałaby się strona konstrukcyjna i dekoracyjna. Jeżeli chodzi o układ towarów, to jest on, jak poprzednio wspomniałem, *symetryczny*. Pewnej ilości przedmiotów umieszczonych po stronie prawej odpowiada ta sama ilość po stronie lewej.

Wystawianymi artykułami są przeważnie słodycze a więc cukierki, herbatniki, pierniki, czekolada i orzechy. Umieszczona została również herbata w ozdobnych blaszankach i w opakowaniu celofanowym.

Na kolumience, która stanowi oś całego okna na poziomie wzroku widza, znajdują się w torebce celofanowej (przezroczystej) bakalie. Torebkę zdobi kokarda z wstążki koloru złotawo-żółtego.

Nawiasem trzeba dodać, że podobny układ i rozmieszczenie towarów można zastosować i do innych towarów a przede wszystkiem do kosmetyków.

Po wystawie świątecznej przychodzi kolej na wystawę poinwentarzową. Posiada ona odrębny charakter; może być zbudowana zupełnie dowolnie i nawet z pewnym pominięciem właściwych zasad kompozycyjnych i układu propagowania towarów.

Musi być atrakcyjna, przyciągać widza i zachęcić do nabycia pokazanych artykułów. Atrakcyjność swoją może zawdzięczać odpowiednim hasłom i napisom a ponadto przez pokazanie ewentualnie zniżonych cen.

Artykuły sezonowe, a w tym wypadku pierniki, cukierki, wisiorki, orzechy itp. powinny znaleźć się w oknie wystawowym poświątecznym, gdyż inaczej pochowane w torbach lub pomiędzy innymi artykułami na półkach sklepowych będą czekały na dobrą okazję a przez ten czas ulegną zepsuciu i staną się bezwartościowe.

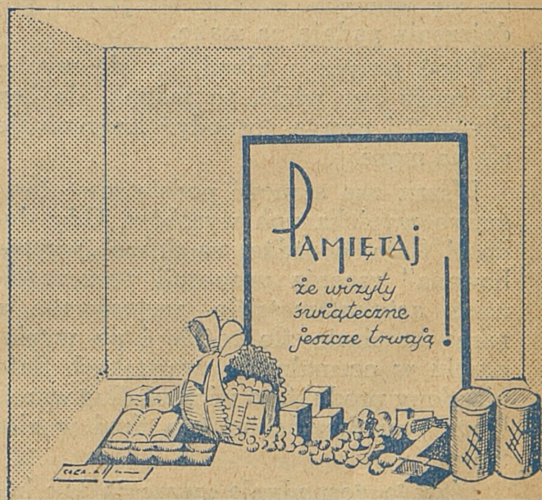
Zamieszczony rysunek przedstawia układ takiej wystawy. Nie jest to szablon, jakim należało by się wyłącznie posługiwać, bowiem konstrukcja, układ, napisy itp. uzależnione są od miejscowych warunków każdego sklepu.

Pamiętać tylko należy, że w wystawie poinwentarzowej odgrywa główną rolę nie konstrukcja lub dekoracja — lecz towar i mocny barwny napis.

Wystawę taką można urządzić posługując się tłem okna świątecznego i użyć jako akcesoria, pudełko lub koszyk, (patrz rysunek).

Podobną wystawę można zrobić ze wszystkich innych artykułów, które przez dłuższy czas leżą tylko na półkach i dlatego nie znajdują nabywców.

J. Herbst



Przy nadchodzących świętach Bożego Narodzenia i Nowego Roku ślemy wszystkim pracownikom sklepowym życzenia wszelkiej pomyślności i powodzenia w pracy.

Redakcja „Sprzedawcy Spółdzielczego"

Mąka świąteczna

Jedną z poważniejszych pozycji w świątecznym asortymencie towarowym sklepu spółdzielni spożywców stanowi mąka pszenna.

Fakt ten nie potrzebuje specjalnych wyjaśnień. Wszak wiemy wszyscy, że w każdym domu utrzymuje się tradycja wypiekania ciasta na święta Bożego Narodzenia i Wielkanocy.

Wyroby cukiernicze tego nie zastąpią — nie chodzi tu tylko o moment kalkulacji, o jakość wypieku, lecz przede wszystkim o tę tradycyjną atmosferę, jaką stwarzają dla wszystkich domowników kulinarne przygotowania świąteczne.

Nie są one pozbawione napięć emocjonalnych — oczekiwania „uda się, czy nie uda" — radości lub też cichych tragedii zawodu. O, nie zawsze cichych, szczególnie jeżeli chodzi o ciasto. Nie wyrosło, jest zakalec, ciasto jest ciemne. Szuka się winnych. Przede wszystkim podejrzenia padają na mąkę.

Choć przyczyn nieudania się wypieku może być wiele, to jednak nie bez słuszności uwaga gospodyń koncentruje się na mące.

Wszak ona stanowi podstawowe tworzywo wypiekanych wyrobów. Gdy dodatki (jaja, drożdże) są dobre „wypróbowana" recepta proporcji poszczególnych artykułów ściśle zastosowana, a mimo to ciasto źle rośnie i po wypieczeniu w normalnych warunkach daje nieudany produkt, to wina według wszelkiego prawdopodobieństwa tkwi w złej mące.

Dlatego gospodynie zwracają tak baczną uwagę, by mąka zakupiona na ciasto świąteczne była ładna i dobra.

Sytuacja sklepowych w okresie przedświątecznym nie należy do łatwych, bowiem poza pracą przy wzmożonym poważnie ruchu ekspedycji, muszą jeszcze często dawać wyjaśnienia i zapewnienia klienteli co do jakości sprzedawanych artykułów.

Jak kwestia tych wyjaśnień przedstawia się w zastosowaniu do mąki, co o niej wiedzieć należy?

Pszenna mąka świąteczna do wypieku ciasta powinna należeć do najwyższych gatunków mąki pszennej 30% — 35%, to znaczy, że ze 100 kg przemielanej pszenicy młyn otrzymuje 30% — 35% mąki najjaśniejszej, która stanowi najwyższy typ mąki rynkowej. Mąkę pszenną najwyższego gatunku otrzymuje się ze środka jądra ziarna — jest ona najbielsza, posiada bowiem największy procent czystej skrobi. Inne części ziarna wraz z naskórkiem są tu w granicach możliwości usunięte.

Należy podkreślić, że o jakości wyższych gatunków mąki pszennej najbardziej decyduje rodzaj pszenicy użytej do przemiału. Młyny, których mąka ma wyrobioną dobrą markę, zawsze stosują mieszanki pszenicy różnych gatunków, przestrzegając by zachowany był pewien stały procent pszenicy szklistej o większej zawartości glutenu w stosunku do pszenicy mączystej. Bowiem gluten jest tym ważnym składnikiem białkowym w mące, który decyduje o ciągliwości ciasta a więc o jego wyrastaniu

Mąka pszenna wysokich gatunków posiada zawsze barwę jasno-białą z odcieniem lekko kremowym lub żółtym. Zabarwienie zależne jest nie tylko od wysokości wymiału, lecz i od gatunków pszenic użytych do jej otrzymania.

Zazwyczaj spotykamy dwie odmiany mąki pszennej najwyższego gatunku: mąkę grysikową (krupczatkę) i mąkę gładką. Pierwszy rodzaj mąki cechuje pewna drobnoziarnistość cząsteczek — w palcach przy jej rozcieraniu odbieramy wrażenie szorstkości. Mąka ta ceniona jest jako typ nadający się do dobre-

Zmartwienie jest procentem, który się płaci od kłopotu i to często przed obowiązującym terminem.

go wypieku. Mąka gładka może być wyprodukowana z tych samych gatunków pszenicy, co i mąka grysikowa i nie ustępuje tej ostatniej pod względem jakości.

Dobra mąka pszenna powinna być sucha — ściśnięta w ręku rozpada się. Widoczne zbrylenia dowodzą nadmiernej jej wilgotności.

Zdrowa mąka nie posiada żadnego zapachu, podczas gdy nieprzyjemny zapach stęchlizny, kwasu lub pleśni dowodzi psucia się mąki, która była źle przechowana lub też wyrobiona z ziarna porośniętego czy też mokrego.

Zdrowa mąka ma smak przyjemny, słodkawy, podczas gdy mąka zepsuta jest gorzka lub mdła.

Tyle da się powiedzieć jeśli chodzi o najprostszą i najłatwiejszą ocenę posiadanej mąki. Dokładne metody badania można osiągnąć tylko na drodze laboratoryjnej.

Tu należy nadmienić, że świąteczna mąka pszenna dostarczana jest przez młyny do rozprzedaży w workach 80—100 kilogramowych, lub też w woreczkach płóciennych 5 i 10-kilogramowych. Naturalnie, mąka w małych woreczkach, na skutek większych kosztów opakowania jest droższa niż mąka sprzedawana na wagę. Mąka woreczkowa stanowi korzystną reklamę dla młynów, które ją przygotowują w opakowaniu znakowanym daną firmą, nie można jednak powiedzieć, by gatunkiem swoim przewyższała mąkę, pochodzącą z tego samego młyna o tym samym standarcie.

Można powiedzieć, że jakość mąki pszennej jest uzależniona w głównej mierze od młynów, które przy odpowiednim technicznym postawieniu powinny produkować mąkę standaryzowaną, a więc o ustalonych i wypróbowanych co do dobroci gatunkach.

My — spółdzielcy pragnęlibyśmy, by ten podstawowy artykuł konsumcji pochodził z młynów spółdzielczych — dawało by to nam największą gwarancję, że towar przygotowany będzie odpowiednio. Niestety, do chwili obecnej Związek „Społem" posiada zaledwie jeden młyn pszenno-żytni w Sokołowie, który nie może sprostać zadaniom dla całego naszego ruchu. Istnieje jeszcze kilka młynów, znajdujących się w rękach spółdzielni — te jednak nie wykraczają w swojej produkcji poza ramy zapotrzebowania własnych sklepów czy piekarni.

St. Machnicki

Kredyt połączony jest niemal zawsze ze stratami. Pewien procent niewypłacalności towarzyszy nawet najbardziej ostrożnemu kredytowaniu. Straty te, zmniejszając rozmiary podlegających podziałowi nadwyżek, obniżają przez to skalę zwrotu od zakupów. Dzieje się w ten sposób krzywda materialna tym wszystkim członkom stowarzyszenia, którzy bądź kupują za gotówkę, bądź też są pod względem wypłacalności w porządku.

Im lepsi pod względem serca społecznego ludzie stoją na czele spółdzielni, tym większe dla niej niebezpieczeństwo w razie istnienia sprzedaży na kredyt. Bo człowiek - przyjaciel ulega względom sympatii i współczucia i nie umie nieraz odmówić kredytu wtedy, gdy odmówić należy.

W handlach prywatnych nie masz serca, ale jest interes, to też tam nie ma i niebezpieczeństwa. Rygorowi się zawsze stanie zadość. Rygor ten dopomoże do ściągnięcia należności i do zamknięcia we właściwym czasie kredytu.

Ale w kooperatywie, w organizacji opartej na serdecznej więzi społecznej i na wyrozumiałości, podobny rygor równałby się nieraz brutalstwu. Kredyt jest torturą dla stowarzyszeń, wprowadza je na manowce i naraża na grozę strat ekonomicznych i przesileń.

E. Milewski

O pakowaniu

Umiejętności dobrego i szybkiego pakowania nabywa się przez praktykę.

Ale pomimo, że jest to umiejętność tak wyłącznie praktyczna, rządzą nią pewne reguły i zasady, z których dało by się stworzyć jakąś teorię tej wymagającej zręczności i wprawy sztuki.

Spróbujmy to uczynić.

Najpierw więc trzy pytania:

W jakim celu towary się pakuje?

Jak należy pakować?

Czym trzeba pakować?

Na pierwsze pytanie łatwo dać odpowiedź:

1) dla ochrony towaru przed zabrudzeniem w czasie transportu,

2) dla uchronienia nabywcy przed zabrudzeniem się o towar i dla nadania pakunkowi estetycznego wyglądu, i

3) dla utworzenia z drobnych paczek lub przedmiotów jednego większego pakunku.

Z pierwszej naszej odpowiedzi na pytanie wynika prawidło, że im bardziej jaki towar narażony jest z istoty swej na zabrudzenie, tym skrupulatniejszego opakowania wymaga. Towary bez powłoki ochronnej jak na przykład masło, ser i wędlinę krajaną, zawija się w papier pergaminowy, który zastępuje brak owej powłoki i chroni przed przenikaniem tłuszczu i wilgoci. Dlatego to niektóre towary ekspediujemy nieraz bez owijania w papier, natomiast inne staramy się ochronić przed zabrudzeniem, osłaniając je papierem.

Wychodząc z tej zasady możemy towary mające powłokę niewrażliwą na zabrudzenie, jak np. owoce, warzywa, jaja itp., pakować mniej skrupulatnie.

Jeszcze mniej troskliwości przy pakowaniu wymagają towary dostarczane do sprzedaży już w opakowaniu, jak np. gilzy, wyroby tytoniowe, cykoria, zapałki itd.

Mając na uwadze następny cel pakowania trzeba towary brudzące i tłuste owijać w ten sposób, by uchronić kupującego przed zabrudzeniem sobie odzieży. Ileż to nieraz spada „błogosławieństw" na głowę sklepowego za poplamienie sobie ubrania np. źle zapakowanymi śledziami.

Ważną jest również rzeczą nadać paczce wygląd estetyczny, by nie krępowała niosącego na ulicy.

Wreszcie cel trzeci: upakowanie w jedną całość drobnych zakupów.

I tu przechodzimy do drugiego pytania: Jak należy pakować?

Odpowiednio do rodzaju towarów i drogi, jaką towar ma przebyć ze sklepu do mieszkania nabywcy. Towar w drogę powinien być zapakowany mocno z zabezpieczeniem przedmiotów i naczyń tłukących się wiórkami lub słomą.

Torby z towarami sypkimi powinny być przed zawinięciem brzegów założone z wierzchu papierem, co w razie przewrócenia się torby w koszyku lub wozie zapobiega wysypaniu się zawartości.

Dla dobrego upakowania w jedną paczkę różnych co do formy pakunków i przedmiotów trzeba najpierw starać się ułożyć z nich jakąś prawidłową, zbliżoną do sześcianu, figurę geometryczną. Wówczas da ona się łatwo owinąć w papier i mocno owiązać szpagatem. Przy owiązywaniu trzeba uważać, by szpagat nie trafiał w przerwy między pakunkami, gdyż wówczas łatwo może przedrzeć papier i paczka się rozsypie.

Na pytanie czym pakować? odpowiemy: papierem przystosowanym do rodzaju pakowanych towarów. Rażącym

---

Zysk w sensie gospodarczym, jako pewien zarobek pieniężny, powstający z tranzakcji handlowej pomiędzy dwoma stronami, w kooperacji spożywców nie istnieje, ponieważ i kupujący i sprzedający są tu w gruncie rzeczy jedną i tą samą osobą.

Catherine Webb

było by zapakowanie ciastek w szary papier i zawiązanie paczki grubym sznurkiem tak jak niewłaściwym było by znowu zawiązanie kolorowym sznureczkiem torby z mąką lub pakunku ze słoniną.

Pakowanie przy pewnej wprawie idzie łatwo gdy materiały do tego potrzebne mamy odpowiednio przygotowane: papier pocięty na różnej wielkości kawałki, szpagat umieszczony w ten sposób, ażeby przy owiązywaniu paczki lekko się rozwijał i nie plątał, kołeczki do niesienia były pod ręką, wreszcie dla nieumiejących zrywać szpagatu w ręku, gdzieś w pobliżu nóż lub nożyczki.

Natomiast robota nie idzie i robi fatalne wrażenie gdy się wyszarpuje do owinięcia papier kawałami, wyciąga sznurek ze splątanego kłębka i do przecięcia go używa się np. dwóch odważników.

Pomijam już, że przy takim systemie, a właściwie jego braku, marnuje się dużo papieru i szpagatu, a i paczki nie jesteśmy w stanie przyzwoicie związać.

Pakowanie jest ważnym czynnikiem należytej obsługi kupujących, którzy stawiają sprzedawcy pod tym względem coraz wyższe wymagania. I dlatego to pracownik sklepowy musi poświęcić tym czynnościom sporo uwagi.

Przygotowanie sklepu do remanentu

Remanent sklepu — to nie tylko kontrola sklepowego przez zarząd spółdzielni, ale i sprawdzian pracy dla samego pracownika.

Remanent roczny — to sprawdzian całorocznych trudów pracownika, to jednocześnie doroczne uporządkowanie asortymentu towarowego.

Zaraz po skończeniu się ruchu przedświątecznego należy wykorzystać wolniejszy czas na przygotowanie sklepu do rocznego spisu towarów.

Sklepowy układa towary i porządkuje; jeżeli są jakieś usterki w rozmieszczeniu towarów — naprawia je. Towar grupuje w ten sposób, aby jeden i ten sam nie znajdował się na półkach w kilku miejscach.

Towary paczkowane powinny być poukładane w ten sposób — aby bez ruszania z półek mogły być z łatwością policzone.

Towary sypkie tego samego gatunku zsypuje do jednego worka; sprawdza się przytem czy szuflady, puszki itp.— są potarowane, jeżeli nie, taruje się i pisze się tarę na kartkach, naklejając tę kartkę na wytarowany przedmiot.

Przy szykowaniu i porządkowaniu towarów odkłada się w jedno miejsce wszystkie towary nadpsute i wysortowane, aby odpowiednio skorygować ceny lub odpisać podczas remanentu.

Wysortowuje się również towary — na które po świętach trzeba będzie urządzić wyprzedaż posezonową.

Należy również sprawdzić wszystkie uznania i obciążenia sklepu, czy czego nie brak; n.p. jakiegoś towaru nie nadesłanego a umieszczonego w kwicie przesyłkowym; braki w dokumentach potrzebnych do wyliczenia sklepu uzupełnić w ten sposób, aby pracownik zaraz po dokonaniu spisu z łatwością mógł zrobić sobie zestawienie i ustalić wynik.

Przed remanentem należy zwrócić do magazynu próżne worki, skrzynie, puszki itp. i otrzymać odpowiednie uznanie.

Uzupełnić braki w książce sklepowej lub raportach; jeżeli powstały jakie zaległości, to bezwzględnie wyrównać przed remanentem.

W ten sposób przygotowany remanent będzie szybko i sprawnie przeprowadzony i da pewny wynik, na czym każdemu pracownikowi sklepowemu zależy.

Spółdzielczość jest demokracją w ustroju gospodarczym, ponieważ jest ona zdobyciem gospodarki przez klasy ludowe.

Karol Gide

O zamawianiu towarów

Jedną z głównych trosk sklepowego jest racjonalne zaaprowidowanie sklepu. Spółdzielnia powinna prowadzić planową gospodarkę asortymentową. Rozszerzanie asortymentu postępuje w miarę wzrostu środków obrotowych spółdzielni oraz potrzeb członków.

Zamawianie towarów z magazynu, bądź też bezpośrednio z hurtowni powinno się odbywać w/g ustalonego systemu, dostosowanego do miejscowych warunków. Najlepiej jeżeli w sklepie znajduje się spis stałego asortymentu i sklepowy przy zamawianiu towarów posługuje się tym spisem; daje to gwarancję, że pracownik nic nie przeoczy zamawiając towary. Spis przypomina sklepowemu, jakiego towaru jeszcze nie zamówił.

Zamówienia powinny być pisane na specjalnym bloku przez kalkę; oryginał posyła się do magazynu, lub daje zakupującemu, kopia pozostaje u sklepowego w bloku dla kontroli.

Zamówienia powinny być robione periodycznie w ustalonych terminach, w zależności od tego, czy towar ma być wysyłany z magazynu spółdzielni czy też bezpośrednio z hurtowni Związku.

Towary do sprzedaży codziennej jak: mleko, pieczywo, warzywa itp. powinny być zamawiane dziś na jutro.

Zamówienia na towary sezonowe np. ryby, towary t. zw. świąteczne itp. należy robić w porozumieniu z zakupującym względnie gospodarzem spółdzielni.

Nafta w sklepie spożywczym

Mimo swoich nieprzyjemnych właściwości zapachowych, specjalnie niepożądanych w sklepie z artykułami spożywczemi, nafta w spółdzielniach wiejskich i wielu prowincjonalnych musi być prowadzona.

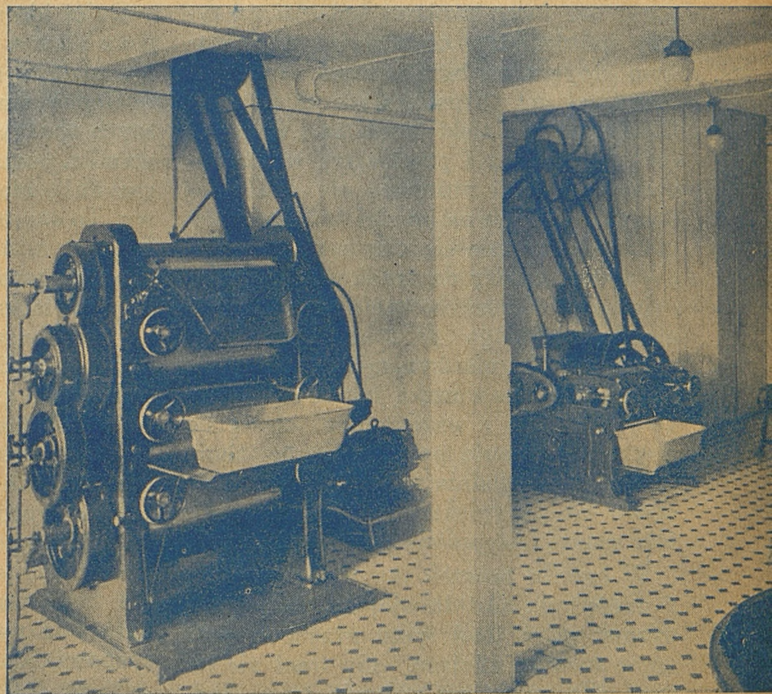
By uchronić znajdujące się w sklepie towary spożywcze przed wchłanianiem zapachu nafty trzeba przede wszystkim by zbiornik z naftą miał szczelną pokrywę, dobrze dopasowany kran lub szklany automat do mierzenia i nalewania nafty i aby był umieszczony w specjalnej szczelnie zamykanej szafce.

Nawet przy najostrożniejszym nalewaniu nafty ekspedjujący nie uniknie zabrudzenia sobie nią rąk. Mycie rąk po każdym nalaniu nafty jest podczas dużego ruchu w sklepie wielce kłopotliwe. To też w wielu spółdzielniach stosowany jest system wcześniejszego nalewania nafty do różnej miary butelek. Wówczas przy ekspedycji sklepowy nie potrzebuje się do nafty dotykać, — kupujący sam sobie bierze z szafki nalaną już wcześniej butelkę i bądź przelewa naftę do swego naczynia bądź zabiera razem z butelką, pozostawiając na to miejsce swoją.

Nim rozpowszechni się sprzedaż nafty w zapieczętowanych butelkach jak to jest z szeregiem płynów, jak spirytus denaturowany, ocet itd., wyżej opisany sposób zasługuje na rozpowszechnienie.

Gładki czysto wymalowany front, utrzymane w porządku drzwi i okna, starannie podmieciony próg i dostęp do sklepu — na to powinna być zwrócona główna uwaga, ażeby sklep stowarzyszenia już z zewnątrz wyróżniał się czystością i porządkiem.

Stanisław Wojciechowski



Włocławski asortyment świąteczny

Kto widział intensywną pracę Zakładów Włocławskich w okresie przedświątecznym, prowadzoną na trzy zmiany, to znaczy przez całą dobę bez przerwy, ten dopiero może ocenić znaczenie wcześniejszych zamówień na towary świąteczne. Dogodności płynące z wcześniejszego zamawiania są obustronne — dla spółdzielni i Zakładów. Nadesłane wcześniej zamówienia są wykonane zawsze na czas, z całą skrupulatnością i dokładnością w warunkach normalnej pracy personelu Zakładów nie przemęczonego gorączkową pracą w okresie wielkiego napływu terminowych zamówień.

Na wstępie więc ta ogólna uwaga i jednocześnie prośba pod adresem pracowników, od których w dużym stopniu zależy, by z zamówieniami świątecznymi nie zwlekać. Późne zamawianie może spowodować zbyt późne otrzymanie towaru (zamówienia wykonywa się w kolejności ich napływania) a co za tym idzie i stratę w obrotach, no i niezadowolenie odbiorców.

Idąc za wzorem ogłoszenia Zakładów Włocławskich, zamieszczonego w poprzednim numerze „Sprzedawcy Spółdzielczego" omówimy pokrótce nasz świąteczny asortyment włocławski, zaznaczając, że niektóre z omawianych artykułów będą podane do wiadomości czytelników naszego pisma w obszernym opracowaniu.

A więc najpierw wyroby interesujące szeroki ogół naszych gospodyń. Artykułem najmniej efektownym, lecz cieszą-

Wytwórnia spółdzielcza jest najbardziej naturalnym, logicznym uzupełnieniem dobrze rozwiniętej spółdzielni, jest zarazem wielkim krokiem naprzód po drodze, którą sobie twórcy ruchu wytknęli.

St. Thugutt

cym się dużym pokupem w okresie świątecznym jest p r o s z e k d o p i e c z e n i a c i a s t „W y p i e k". Preparat ten coraz bardziej wchodzi na rynek spółdzielczy, co wpływa w znacznym stopniu na ograniczenie spożycia drożdży w gospodarstwie domowym. Dzieje się to dzięki temu, że „Wypiek" jest łatwiejszy i pewniejszy w użyciu, zwłaszcza jeśli stosować się ściśle do wydrukowanych na każdej torebce przepisów. Nieudanie się ciasta na proszku „Wypiek" należy do rzadkości i wynika najczęściej z niezachowania proporcji lub nieodpowiedniego gatunku branej do wypieku mąki, nierównomiernego wymieszania proszku z mąką lub zbyt długiego zwlekania z wsadzeniem ciasta do pieca. Stosowanie proszku do pieczenia jest o tyle dogodniejsze niż drożdży, że ciasto na „Wypieku" można rzeczywiście sporządzić prawie „na poczekaniu".

W handlu proszek ten w porównaniu z drożdżami jest łatwiejszy do prowadzenia, gdyż jeśli tylko przechowywać go w suchym miejscu, nie traci nic na swej sile nawet po upływie roku. Jednakże o zupełnym wyrugowaniu z handlu drożdży oczywiście nie może być



mowy, zwłaszcza od czasu gdy odkryto w drożdżach istnienie korzystnych dla zdrowia witamin.

Dalej idą wszystkie o l e j k i z a p a c h o w e. Mogą one w pewnym stopniu zastąpić drogie, a prze to nieraz niedostępne dla szczupłych kieszeni naszych spożywców artykuły, jak migdały, wanilia, pomarańcze, cytryny itd. W użyciu dają nieomal pełny efekt zapachowy. To samo da się powiedzieć i o c u k r z e w a n i l i o w y m, — jest on tańszy i wydatniejszy w użyciu niż wanilia w laskach.

Szerokie zastosowanie do świątecznych strucli mają m a r m o l a d y owocowe i powidła śliwkowe. Artykuły te wyrabiane są przez Zakłady włocławskie z czystych właściwych surowców, bez żadnych obcych domieszek.

Nowowprowadzonym na nasz rynek spółdzielczy artykułem są d ż e m y. Jest to produkt mający bardzo szerokie zastosowanie w krajach przodujących pod względem kultury. Z Anglii rozpowszechnił się po całym świecie. Jest to coś pośredniego między konfiturą a kompotem, o konsystencji nieco wolniejszej niż marmolady. O produkcie tym ukaże się w jednym z najbliższych numerów „Sprzedawcy Spółdzielczego" specjalny artykuł. Na razie sygnalizujemy, że dżemy w różnych smakach są już wyrabiane. Wyróżnia się doskonały i oryginalny w smaku dżem żórawinowy.

Dalej nadmienić trzeba o c z e k o l a d z i e w p r o s z k u, mającej szerokie zastosowanie przy wyrobie różnych mas czekoladowych do przekładania ciast i pierników. Produkt ten z czasem powinien zastąpić kakao jako napój, gdyż, jak można sądzić z pobieżnych obliczeń, będzie ekonomiczniejszy, no i dzięki zawartości tłuszczu i cukru — pożywniejszy.

S k ó r k ę p o m a r a ń c z o w ą przygotowują nasze Zakłady z surowców czystych otrzymywanych w higieni-

---

Organizując własną produkcję poznajemy jej tajniki i trudności, spostrzegamy możliwości zapewnienia lepszego, pełniejszego lub racjonalnej zastosowanego produktu dla mas pracujących.

J. Bugajski

cznych warunkach. Niektóre firmy przygotowują ją ze skórek zbieranych po mieście lub z już wyeksploatowanych z olejków lotnych. Tym tłumaczyć można niskie ceny na ten towar, z którymi Zakłady nasze nie chcą i nie mogą konkurować, dają bowiem produkt nieco droższy, ale pierwszej jakości.

A teraz przejdziemy do omówienia świątecznych artykułów gotowych do użycia.

Tradycyjna choinka i jej zdobienie stanowi jedną z największych radości dzieci. Nie napróżno święta Bożego Narodzenia nazywają świętem dzieci. Ale siła tradycji jest tak wielka, że choinki znajdują się nawet i w tych domach, gdzie nie ma dzieci. Zakłady Włocławskie wypuściły na święta komplety wisiorków na choinkę w pudełkach po 10 sztuk. Są to cukierki i pierniki różnego kształtu i wielkości, przystrojone pomysłowo i efektownie różnokolorowym celofanem. Wisiorki te stanowić będą prawdziwą ozdobę choinki i jednocześnie mogą być konsumowane. Aczkolwiek wszystkie cukierki w barwnym opakowaniu nadają się jako ozdoby na choinkę, Zakłady produkują ponadto specjalne t. zw. mieszanki choinkowe w barwnych błyszczących papierkach. Choinka ozdobiona cukierkami i wisiorkami „Społem" będzie lśnić i mienić się jak zaczarowana bez żadnych innych dodatkowych ozdób.

Marmoladki na smakach naturalnych są niezbędnym uzupełnieniem i upiększeniem świątecznych bakalii.

Mieszanka i krajanka piernikowa jest przygotowana na czystym miodzie. Przy dłuższym przechowywaniu należy ją chronić od wilgoci, — no i oczywiście od towarów o ostrym zapachu.

Dla najwybredniejszych gustów można polecić nasze mieszanki cukierków czekoladowych, — Deserową i Nowoczesną oraz drobne czekoladki na wagę i pralinki.

Wyliczyliśmy tutaj tylko ważniejsze produkowane w naszych Zakładach Włocławskich artykuły świąteczne. O innych pomówimy w dalszych numerach pisma.

WSKAZÓWKI TOWAROZNAWCZE

Oliwa jadalna (z oliwek) w dobrym gatunku, daje się długo przechowywać bez szkody dla swojej wartości. Oliwę tę znaną w handlu pod nazwą „nicejskiej", przechowywać trzeba w suchym, chłodnym miejscu i ochraniać ją przed wilgocią, ciepłem, chłodem i trzymać zdaleka od towarów z ostrym zapachem. Oliwa jest bardzo wrażliwa na chłód. Już przy temperaturze +6°C. tężeje, przy niższej temperaturze zastyga i tworzy białawe kłęby zagęszczeń.

Zamarzłą oliwę trzeba powoli odgrzewać, ustawiwszy ją w ciepłym pomieszczeniu. Trzeba również pamiętać, by oliwy nie wystawiać na działanie promieni słonecznych.

Herbata zawiera w sobie cenne aromatyczne substancje i od nich to zależy jakość herbaty. Jeżeli herbaty nie przechowuje się jak należy, to owe substancje ulatniają się z niej i herbata staje się bezwonną i niesmaczną.

Herbatę trzeba przechowywać w suchym, chłodnym miejscu. Wilgoć wywiera na herbatę wpływ bardzo ujemny. Herbatę trzeba bardzo chronić przed wywietrzeniem i trzymać ją z daleka od towarów z ostrymi zapachami jak śledzie, mydło, zwłaszcza toaletowe, nafta, tytoń itp., bo herbata bardzo łatwo wchłania w siebie obce zapachy. Również nie można trzymać w pobliżu herbaty kawy palonej i cykorii.

Herbatę sprzedawaną w drobnej sprzedaży w oryginalnych opakowaniach trzeba rozmieszczać na półkach

Najlepszym przyszłym klientem dla każdego przedsiębiorstwa jest stary klient.

wyścielonych staniolem, albo przynajmniej grubszym papierem, ażeby nie przeszła zapachem drzewa.

Herbatę luzem, sprzedawaną w drobnych ilościach, trzeba przechowywać w blaszanych puszkach lub też w szklanych naczyniach. Blaszanki te czy naczynia powinny być stale szczelnie zamknięte, ażeby powietrze nie miało dostępu do wnętrza. Otwierać je można tylko dla nabrania herbaty, po czym należy je natychmiast szczelnie zamykać, a to dlatego, by herbata się nie zaprószyła i wietrzejąc nie traciła aromatu.

Trzeba uważać, by do pudełka lub naczynia, w którym jest resztka herbaty nie sypać herbaty świeżej, dopóki nie wyprzeda się dawnego zapasu.

W ogóle nie trzeba robić w sklepie zbyt wielkich zapasów herbaty (najwyżej można robić zapas na dwa miesiące), gdyż długo przechowywana herbata traci aromat, a tym samym staje się mniej wartościowa.

Chrońmy zatem najcenniejszą właściwość herbaty — jej aromat.

Orzechy trzeba kupować suche i w niewielkich ilościach, ażeby nie leżały zbyt długo na składzie, bo długo przechowywane tracą na smaku, a tym samym i na wartości.

Orzechów nie należy trzymać w zamkniętych szufladach. Najlepiej przechowują się w torbach lub w worku.

Orzechy pozostałe z zimy, latem psują się. Dlatego trzeba je na wiosnę wysypać na czyste płótno i starannie przesuszyć na słońcu.

GŁOSY CZYTELNIKÓW

Artykuły z marką »Społem«

Dobrze zrozumiana gospodarka spółdzielcza to nie tylko sklepy, lecz sklepy z towarami wyrabianymi w fabrykach spółdzielczych, to wreszcie sieć wytwórni spółdzielczych. Bez tego spółdzielnia nie byłaby spółdzielnią, ale sklepem nie różniącym się wiele od innych, nie dążyłaby do uspółdzielczenia mas, do czego potrzebna jest własna produkcja.

Wszystkie wyroby spółdzielcze — czy to najmniejszy cukierek, czy proszek — to nie tylko towar dobry, ale to coś więcej dla całości naszego ruchu. Sprzedaż towarów z marką „Społem" przede wszystkim zacieśnia więzy organizacyjne między członkami spółdzielni a Związkiem. Kupując towary z fabryk spółdzielczych odbiorca zaczyna wierzyć w możliwość zrealizowania naszego programu. W ten sposób staje się prawdziwym spółdzielcą i odtąd będzie dbał o interesy spółdzielni jak o swoje.

I może najbardziej dlatego powinniśmy w naszych spółdzielniach sprzedawać artykuły z marką „Społem".

Ważną jest również niezależność ruchu spółdzielczego od gospodarczej polityki sfer kapitalistycznych. Sprzedając towary „Społem", spółdzielnia nie będzie zależna od kalkulacji sklepikarzy, nie będzie się potrzebowała bać w ogóle konkurencji. Nie będzie zdana na łaskę i niełaskę fabrykanta - kapitalisty, który dotychczas żerował na wyzysku i głupocie, czy raczej na nieuświadomieniu konsumenta.

Sprzedając towary własnych wytwórni, spółdzielnia bierze również czynny udział w rozbudowie przemysłu spółdzielczego, który przecież jest własnością każdego spółdzielcy.

Kielce, Włocławek, Łódź, Gdynia, Sokołów, to miejscowości, w których mieszczą się wytwórnie i ajentury należące do nas — oto nasz majątek, stworzony tylko przez popieranie własnej

— Ile jajeczek dla pani?
— Pięć, ale proszę mi dać jaj, nie jajeczek.

produkcji, tj. przez sprzedawanie artykułów z marką „Społem".

Rola sklepowego w sprzedaży artykułów „Społem" jest bardzo ważna: musi się on starać przekonać konsumenta, któremu często brak zaufania do nowego artykułu.

Do rozpowszechniania artykułów z marką „Społem" służą wystawy. Wystawy spółdzielni powinny zawsze zawierać tylko artykuły ze znakiem spółdzielczym. W sklepie nasze towary należy zawsze wysuwać na pierwszy plan, zaś artykuły prywatnej marki trzymać w miejscu mniej widocznym lub w ogóle ich nie sprowadzać.

Właściwym motorem działania w rozpowszechnianiu artykułów „Społem" jest sklepowy. Musi on posiadać szybką orientację i zasób trafnych argumentów. Argumentacja powinna być poważna i zdecydowana, gdyż tylko wtedy będzie skuteczna.

Gdy zachęcimy spożywców do kupowania towarów wyłącznie z marką „Społem", skorzysta na tym sam spożywca, a własna produkcja dojdzie do rozkwitu.

Propagujmy więc towary z marką „Społem".

Anna Frosówna
Kierowniczka sklepu Powsz.
Spółdz. Spoż. w Rybniku

CO MAMY DO ZROBIENIA

Uzupełnić asortyment towarów świątecznych i sprawdzić, czy wszystkie zamówione towary nadeszły.

Zapewnić sobie na czas dostawę drożdży i wyznaczyć dni, w których mają być do sklepu dostarczone, oraz ustalić ilości na poszczególne dni.

Na wzmożony ruch w ostatnich dniach przed świętami zapewnić sobie dodatkową pomoc w sklepie.

Zrobić wcześniej zamówienia na ciasto świąteczne, strucle itp. i ustalić dni, w których mają być dostarczone.

Zapewnić sobie dostawę potrzebnych ilości mleka na ostatnie dni przed świętami (mleko potrzebne do ciasta).

Zebrać od członków i odbiorców zamówienia na ryby (na wigilię); zapewnić sobie dostawę ryb i ustalić dzień, w którym ryby mają być dostarczone do sklepu.

Zrobić odpowiednią wystawę w oknach.

Upomnieć się o kalendarzyki „SPOŁEM" do rozdawnictwa dla członków i odbiorców.

Po ruchu świątecznym porobić zamówienia na dostawę zaraz po remanencie rocznym i przygotować sklep do obliczenia.

OD REDAKCJI

Niejeden dobry pomysł marnuje się dla braku rozpowszechnienia. Dzielmy się zatem naszymi doświadczeniami z innymi.

W rubryce „Głosy czytelników" zamieszczać będziemy interesujące próby i doświadczenia stosowane przez pracowników sklepowych w ich działalności.

Redaktorzy: Kazimierz Śliwowski i Józef Łaniewski
Redaktor odpowiedzialny: Kazimierz Śliwowski

Wydaje »SPOŁEM« Związek Spółdzielni Spożywców Rzpl. Polskiej Warszawa, ulica Grażyny 13, telef. 4-32-45 Konto w Poczt. Kasie Oszczędności 81.800 (Bank »Społem«)

Wychodzi co miesiąc oprócz wakacji. Prenumerata roczna 1 złoty 50 groszy Numer pojedynczy 15 groszy. Nakład 4000 egzemplarzy

Zakł. Druk. F. Wyszyński i S-ka Warszawa, Warecka 15




SPOŁEM
SPOŁEM